

УДК 685.34:685

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОБУВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Шеремет Е.А., доц., Козловская Л.Г., ст. преп.

Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь

Успешность функционирования любой фирмы зависит, в конечном счете, от уровня конкурентоспособности продукции, предлагаемой ею потребителям.

Конкурентоспособность товара оценивается в определенный момент времени на конкретном рынке. Отсюда следует, что конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными особенностями товара, которые учитываются покупателем согласно их непосредственной значимости для удовлетворения потребностей.

Большинство подходов к оценке конкурентоспособности основаны на интегральном методе, при котором показатели сравниваются с эталонными или нормативными значениями. Для товаров легкой промышленности, ассортимент которых довольно широк, трудно найти такой эталон и установить нормы по эстетическим показателям, которые имеют решающее значение в оценке. Для товаров легкой промышленности цена потребления является не столь важной, поскольку срок эксплуатации таких товаров, как одежда, обувь и другие короткий и затраты на ремонт незначительные.

На основе проведенного анализа методик оценки конкурентоспособности для исследований предлагается метод суммарной оценки потребительских свойств. В отличие от существующих подходов, при использовании этого метода применяется алгоритм формирования системы оценочных показателей со стороны целевых сегментов, что позволяет дать более точную оценку конкурентоспособности товара. Преимущество данного подхода состоит в учете требований конечных потребителей товара и объективности оценки конкурентоспособности за счет достижения репрезентативной выборки. Метод суммарной оценки основан на социологическом исследовании потенциальных и реальных потребителей продукции и позволяет оценить фактическую конкурентоспособность товара.

Все расчеты сводятся к осуществлению последовательных этапов:

1 этап – определение набора потребительских свойств товара, по которым будет оцениваться конкурентоспособность;

2 этап – расчет значимости потребительских свойств в оценке конкурентоспособности товара;

3 этап – расчет суммарной оценки конкурентоспособности товара.

Определение набора потребительских свойств товара, по которым оценивается конкурентоспособность, осуществляется по величине оценки важности потребительских свойств на основе следующего критерия (формулы 1, 2):

$$\sum O_{ij} \geq O_{ср}, \quad (1)$$

где O_{ij} – оценка важности i -го свойства, данная j -ым респондентом, балл;

$O_{ср}$ – средняя оценка важности потребительского свойства товара, балл

$$O_{ср} = \sum O_{ij} / \sum m, \quad (2)$$

где m – количество респондентов.

При формировании перечня потребительских свойств следует руководствоваться принципом квалиметрии, согласно которому принимается к рассмотрению только ограниченное количество наиболее существенных характеристик товара.

Значимость потребительских свойств в оценке конкурентоспособности рассчитывается с использованием метода непосредственной оценки. Для этого используются результаты анкетирования. Коэффициенты весомости рассчитываются по следующей формуле:

$$a_i = \sum O_{ij} / \sum \sum O_{ij}. \quad (3)$$

где a_i – коэффициент значимости i -ого свойства;

O_i – оценка i -го свойства, данная j -ым респондентом, балл.

Уровень конкурентоспособности товара определяют по формуле:

$$K = \sum a_i * O_{ic}, \quad (4)$$

где K – суммарная оценка абсолютной конкурентоспособности товара, данная целевым сегментом, балл;

a_i – значимость i -го потребительского свойства для целевого сегмента;

O_{ic} – средняя оценка i -го потребительского свойства, данная целевым сегментом, балл.

Максимальная оценка коэффициента конкурентоспособности товара зависит от выбранной размерности шкалы (может быть любая размерность шкалы – 5, 10, 20 баллов). 5-ти балльная шкала упрощает оценку потребительских свойств товара. Она представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Шкала оценки уровня конкурентоспособности продукции.

Оценка в баллах	Уровень
от 1 до 2	очень низкий
от 2 до 3	низкий
от 3 до 4	средний
от 4 до 5	высокий

В целях анализа конкурентоспособности, целесообразно определить сравнительную конкурентоспособность товара (формула 5):

$$K_{CP} = K/K_k * 100\%, \quad (5)$$

где K_{CP} – сравнительная конкурентоспособность товара предприятия, %;

K – конкурентоспособность товара оцениваемого предприятия, балл;

K_k – конкурентоспособность товара-конкурента, балл.

Если коэффициент сравнительной конкурентоспособности товара больше 1, то товар конкурентоспособен, если меньше 1 – товар не конкурентоспособен. При коэффициенте равном 1 уровень конкурентоспособности оцениваемого товара равен уровню товара конкурента.

Объектами исследований конкурентоспособности выступала продукция двух известных предприятий г. Витебска – ПУП «Сан Марко» и СООО «Белвест».

Для анализа конкурентоспособности проводился социологический опрос по основным потребительским свойствам. В фирменных магазинах предприятий опрашивались потребители обуви ПУП «Сан Марко» и СООО «Белвест» (количество респондентов – по 70 в каждом магазине). Полученная бальная оценки обуви представлена в таблице 2.

Таблица 2– Бальная оценка потребительских свойств обуви

Название свойств	Количество баллов	
	ПУП «Сан Марко»	СООО «Белвест»
Функциональные (применяемые материалы, назначение обуви, широта модельного ряда)	224	285
Эргономические (удобство, комфорт, гигиеничность)	120	135
Эстетические (соответствие моде, цветовая гамма)	180	216
Надежность (прочность, ремонтпригодность)	216	269
Экономические (цена)	292	257
Безопасность обуви	312	308

Расчет средней оценки важности потребительских свойств по формуле (2) показал необходимость расчета конкурентоспособности по всем вышеперечисленным свойствам.

Далее по формуле (3) были проведены расчеты коэффициентов весомости a_i для всех оцениваемых потребительских свойств (таблица 3).

Таблица 3 – Коэффициенты весомости свойств

Название свойств	Значение коэффициента весомости	
	Респонденты ПУП «Сан Марко»	Респонденты СООО «Белвест»
Функциональные (применяемые материалы, назначение обуви, широта модельного ряда)	0,17	0,18
Эргономические (удобство, комфорт, гигиеничность)	0,27	0,21
Эстетические (соответствие моде, цветовая гамма)	0,21	0,23
Надежность (прочность, ремонтпригодность)	0,18	0,17
Экономические (цена)	0,10	0,11
Безопасность обуви	0,07	0,10

Уровни конкурентоспособности обуви ПУП «Сан Марко» и СООО «Белвест», рассчитанные по формуле (4), составили соответственно 3,09 балла и 3,23 балла. Согласно данным таблицы 1 уровни конкурентоспособности ПУП «Сан Марко» и СООО «Белвест» являются средними.

Оценка сравнительной конкурентоспособности, осуществленная по формуле (5), показала, что по отношению к обуви СООО «Белвест» обувь ПУП «Сан Марко» несколько менее конкурентоспособна.

На основании проведенного опроса потребителей и полученных результатов исследований можно рекомендовать ПУП «Сан Марко» повысить уровень конкурентоспособности своей продукции за счет расширения модельного ряда обуви и улучшения ее эстетических свойств.